

Foto: KAAPKE Archiv



Markendesign am Beispiel Architektur: Das 2008 erbaute KAAPKEHAUS im ecopark – Raum für Ideen.

TIMO KAAPKE

## Markendesign macht Werte wahrnehmbar

»Marken im Mittelstand« – dafür steht die KAAPKE GmbH im ecopark an der A1 von Anfang an. Im Jahr 2000 in Cloppenburg gegründet, beschäftigt der Unternehmer Timo Kaapke in seiner Markenagentur inzwischen über 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und die KAAPKE Kunden, die aus dem Oldenburger Münsterland und auch die anderen, erwarten viel von ihrer Markenagentur, denn der Mittelstand ist der Wirtschaftsbereich mit den meisten Innovationen und den modernsten Umsetzungen dessen, was wir – nicht nur hier – *Produktivität* nennen.

**M**arken im Mittelstand« ist eine Herausforderung auf allen Ebenen. Gerade in einer Welt, in der vieles gleich zu sein scheint und es fast alles schon irgendwie gibt. Dabei ist zum Aufbau und zur kontinuierlichen Pflege einer Marke im Mittelstand, neben klassischer und digitaler Markenkommunikation, Produkten und Dienstleistungen, Markendesign ein elementares Instrument. Doch nicht nur für neue Produkte ist ausschließlich der Markt der Platz, der Erfolg oder das genaue Gegenteil fast gna-

denlos in Szene setzt. Denn diese neuen, genauso wie die seit langem bewährten Produkte und Marken, müssen sich immer und immer wieder der täglichen Herausforderung des Marktes stellen. Und Markendesign schafft die Vermittlung der Werte einer Marke in Richtung Kundenwahrnehmung. Gleichzeitig geschehen dadurch Identifikation als auch die für Produkte und Dienstleistungen so wichtigen Kaufanreize.

Notwendigerweise bildet sich durch das Design die Basis, die verdeutlicht, wie die

Marke wahrgenommen werden soll, wofür sie steht und wofür nicht. Denn auch für die Marke im Mittelstand gilt es die wahre Markenidentität zu finden und zu definieren.

Das Design der Marke visualisiert diese Identität umfangreich und vielfältig, und zwar vom Produktdesign bis zum Verpackungsdesign. Verpackungsdesign spielt dabei eine immer größere Rolle. Wer will sich schon gerne mit einem Produkt in Verbindung sehen, dass mehr Stirnrundeln produziert als Wohlgefallen – auch,



Markendesign am Beispiel einer Foodmarke: Verpackungsdesign für NEW LEAF.



Markendesign am Beispiel Internet: iPhone-App für PERSO PLANKONTOR.

wenn ein Produkt schon seit Jahren am Markt etabliert ist und keiner in den letzten Jahrzehnten auf die Idee kam, etwas ändern zu wollen.

Wenn jetzt aber langsam die Kunden mit dem beliebten Produkt gemeinsam älter werden und jüngere Konsumenten völlig andere Lebensgewohnheiten etablieren, dann spätestens dann, geht es um Markendesign – darum, auch auf Dauer die Identität der Marke sicher am Markt zu festigen. So ein Prozess fordert viel von den Beteiligten, gerade wenn es den Markt nicht zu beunruhigen gilt sondern, wenn, fast unbemerkt, auch die neuen Käuferschichten mit ins Boot genommen werden sollen, ohne dass dabei auch nur ein bestehender Konsument dem Produkt untreu wird. Verpackungsdesign ist nämlich nichts anderes als ein entscheidender Mehrwert, den eine Marke tatsächlich und augenscheinlich transportiert – für den Konsumenten sichtbar. Denn die

Mensch/Produkt-Beziehung wird vorrangig und ganz besonders über die menschlichen Sinne vermittelt. Deshalb kommen zur rational-funktionalen Bedeutung eines Produktes viele andere Botschaften hinzu. Produkte und Marken definieren sich dabei in erster Linie über Werte, Einzigartigkeit und Attraktivität. Und ganz besonders über die Klarheit ihres Auftretens. Damit entscheidet sich der Erfolg im Markt.

#### **Verpackungsdesign macht Marken wahr**

Verpackung ist ein wichtiges und unverzichtbares Mittel zum Markenaufbau und manchmal einer der wichtigsten Markenträger. Die Verpackung ist stets sehr eng mit dem eigentlichen Produkt verknüpft. Fast immer ist sie das einzige, was der Konsument sieht; das Produkt selbst bleibt hinter der Verpackung verborgen. Das Verpackungsdesign bietet so die Möglichkeit, das Produkt hervorzuheben und

Foto: KAAPKE Archiv



Markendesign am Beispiel einer traditionellen Produktmarke: Für »Grünpack« von Bünting Tee eine Aufgabe seit 1935 – 2010 auch eine Herausforderung für KAAPKE.

hilft der Marke, sich von anderen abzugrenzen und gleichzeitig einen Wiedererkennungseffekt beim Konsumenten zu erzielen. Dabei muss eine Verpackung ansprechend aussehen, um nicht in der Fülle der Waren unterzugehen. Sie muss die Kunden mit allen Sinnen ansprechen.

Die größte Wirkung hat die visuelle Gestaltung, denn sie erzeugt die erste Aufmerksamkeit und lenkt den Blick auf die Marke, auf das Produkt. Farben, Schriftarten, die Verpackungsform und vieles andere bestimmen das Aussehen einer Verpackung. Aber: Bei all den »sinnlichen« Eigenschaften ist vor allem darauf zu achten, dass sie zusammenpassen, eine Einheit bilden und eine sinnvolle Kombination ergeben mit dem großen Ganzen.

Eine besondere Herausforderung stellt die Vielzahl von Informationen dar, die auf der Verpackung platziert wird. Von rechtlichen Pflichtangaben, oft in verschiedenen Sprachen, bis hin zu werblichen Texten: Alles muss Platz finden auf der Verpackung – eine besondere Herausforderung für Verpackungsdesigner, die auch darauf achten, dass nicht nur die

vielfältigen (Pflicht-)Informationen ihren Platz finden, sondern »trotzdem« die Markenoptik klar erkennbar bleibt.

Das Verpackungsdesign spricht aber nicht nur die Sinne und den Informationsbedarf an, der Kunde wünscht sich auch vielfältige weitere Funktionen. Transport- und Schutzfunktion nützen ihm, um den Verpackungsinhalt zu transportieren und vor Umwelteinflüssen zu schützen. Lange Haltbarkeiten gewinnt immer mehr an Bedeutung und damit Lagerfunktionen. Aber auch Umweltfunktionen (Nachhaltigkeit) sind ein Thema der Zukunft, denn immer mehr Kunden legen großen Wert auf eine umweltschonende Verpackung. Überdies rückt die *Convenience*-Funktion weiter in den Vordergrund: Eine Verpackung muss im Gebrauch praktisch und einfach zu nutzen sein. Das Öffnen, Entnehmen oder Wiederverschließen des Verpackungsinhalts beispielsweise findet das besondere Interesse der Konsumenten. Und das gilt für Produkt-Neueinführungen ebenso wie für bestehende Verpackungen, um attraktiv zu bleiben.

Nicht allen Kunden sind alle Funktio-

nen gleich wichtig. Deshalb muss man sich vorher klar machen, wen genau man mit dem Produkt und dessen Verpackung ansprechen möchte.

Da sind zum Beispiel ältere Kunden: Verpackung muss für sie so beschaffen sein, dass sie eine hohe Lesbarkeit und Wiedererkennung sicherstellt und besonders leicht zu öffnen ist. Der Inhalt sollte lange haltbar sein, deshalb spielt Wiederverschließbarkeit hier eine große Rolle. Das gleiche gilt für Großfamilien, die *Family-Packs* einkaufen möchten, um nicht ständig vor leeren Verpackungen zu stehen. Singles wiederum wünschen sich kleine Verpackungsgrößen, um nicht immer mit Mindesthaltbarkeitsdaten und Geschmacksverlusten kämpfen zu müssen.

Deutlich wird aus alledem: Hersteller, Marken und Verpackungsdesigner müssen ihre Zielgruppen genau kennen. Das bedeutet: Alle Bereiche, Wichtigkeiten und Nischen müssen genau ausgelotet werden. *Mit der Zeit gehen und die passende Verpackung für die richtigen Konsumenten entwickeln*, muss die Aufgabe heißen, selbst, wenn diese Herausforderung für



Foto: KAAPKE Archiv

**Markendesign am Beispiel Messe: Messestand für Pöppelmann.**

die unterschiedlichen Marken auch noch so unterschiedlich sein können. Denn längst nicht jeder Trend leistet einen wertvollen Beitrag für die Marke. Hier gilt es, behutsam abzuwägen, welche Strategie die wirklich passende ist.

Verpackungsdesign ist so vielfältig wie die Produktwelt selbst. Es kann richtig sein, sich an aktuellen Anlässen (wie zum Beispiel zu Weihnachten oder während einer Fußball-Weltmeisterschaft) zu orientieren, es kann notwendig sein, spezielle Trends aufzugreifen (etwa ein veränder-

tes Konsumverhalten), und es kann richtig sein, ganz traditionsbewusst Wertvolles weiter zu entwickeln. Manchmal ist es auch »nur« wichtig, der Marke, dem Produkt einen Platz zu geben, an dem man zu jeder Zeit daran erinnert wird.

**Marken im Mittelstand:  
Wahre Herausforderung für alle**

Für die Arbeit mit dem konzeptionellen Hintergrund »Marken im Mittelstand«, wie bei KAAPKE GmbH, stellen sich damit vielfältige Arbeitsaufträge dar. Verpa-

ckung soll das Markendesign eines Produktes, eines Unternehmens in seiner Wertevermittlung und in seiner Sinnhaftigkeit nach außen für jeden eindeutig sicht- und erfahrbar machen. Die Verpackung ist nicht etwas irgendwie Nutzloses, das nur vorübergehend von Bedeutung ist. Die Verpackung ist Teil des Produktes, Teil der Marke.

Verpackungsdesign von KAAPKE setzt die direkte Verbindung zwischen Marke und Konsumenten um – eine Herausforderung besonders für »Marken im Mittel-

Foto: KAAPKE Archiv



Markendesign, das mit Verpackungen Produkte »erst komplett« macht: für delo.

Foto: KAAPKE Archiv



Markendesign am Beispiel Logo: Markenzeichen für Bünting Tee.

stand«. Hier ist Markenführung gefragt, der sich, neben der Markenentwicklung, die KAAPKE Markenagentur besonders widmet und ohne die Verpackungsdesign oberflächlich bleibt, letztlich also kaum erfolgsverstärkend wirkt.

Für die Mitarbeiter bei KAAPKE bilden Strategie und Identität einer Marke die Grundlage des professionellen Handelns. Das hat natürlich Auswirkung auf die beruflichen Voraussetzungen, die jedes Mitglied der KAAPKE Crew erfüllen muss. Bei KAAPKE arbeiten vor allem junge, dynamische Menschen, die tatsächlich »den Kunden leben« und mit ihm gemeinsam die richtigen Entscheidungen erfolgreich auf den Weg bringen und umsetzen möchten. Und viele haben ihren Job, ihre Profession von Grund auf gelernt. Das ist gerade für die Arbeit an »Marken im Mittelstand« von größter Bedeutung. Deshalb bildet KAAPKE auch aus – zum Kaufmann für Marketing-Kommunikation ebenso wie zum Mediengestalter. In jedem Jahr finden außerdem FH-Absolventen und andere beruflich Interessierte nach ihrem erfolgreichem Studium bei KAAPKE hochinteressante und abwechslungsreiche Arbeitsplätze.

Alle Angestellten und Auszubildenden werden intensiv begleitet; teilweise werden Pflichtpraktika vorgeschaltet, damit die richtigen Leute auf die richtigen Arbeitsplätze kommen. Die IHK Oldenburg hat dem jungen Unternehmen eine »lobende Anerkennung für die Ausbildung« ausgesprochen. Kooperiert wird zum Beispiel mit der Fachhochschule Osnabrück. Und nicht nur für Berufsanfänger werden professionell hochinteressante Arbeitsplätze vorgehalten. Die umfangreiche Bandbreite der beruflichen Tätigkeiten, die sich bei KAAPKE vom Entwickeln eines Markenkonzeptes bis hin zu dessen interaktiven Umsetzung darstellt, erfordert neben hoher Einsatzbereitschaft vielfältiges persönliches Know-how, so dass

auch erfahrene Fachkräfte bei KAAPKE eine neue Herausforderung finden und umsetzen können. Wie erfolgreich dies tatsächlich ist, kann man an der Arbeit mit interessanten Kunden bei KAAPKE feststellen.

Die Anerkennung der Arbeit im KAAPKEHAUS im ecopark spiegelt sich auch wider in Auszeichnungen, die von ganz unterschiedlichen Institutionen schon seit Jahren verliehen wurden. Das KAAPKEHAUS – konzipiert als Entwicklungsumgebung in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut – war bereits Thema in Bachelorarbeiten an den Universitäten Bielefeld und Marburg. Auch im »Jahrbuch der Werbung« finden die Arbeiten von KAAPKE Erwähnung. Zweimal war die Agentur in der Ausgabe 2010 präsent, und zwar mit Arbeiten für *Bünting Tee* und *Perso Plankontor*.

Verpackungsdesign ist heute vielmehr als nur »gestaltete Verpackung«. Verpackungsdesign ist ein Instrument, das konsequent das Markendesign von »Marken im Mittelstand« umsetzt – konzeptionell, strategisch und für die Marke und das Produkt erfolgreich. Denn erst Verpackung macht die Produktvermarktung fühlbar interaktiv. Nicht nur für den Konsumenten.

• Autor Timo Kaapke studierte nach seiner Lehre der Fachrichtung *Gestaltung* Kommunikationswirtschaft in Köln und arbeitete anschließend in Top-Agenturen, u. a. bei Rempen & Partner und BBDO in Düsseldorf. Im Jahre 2000 gründete er »KAAPKE Marken im Mittelstand«. Die GmbH, deren geschäftsführender Gesellschafter er ist, beschäftigt heute mehr als 20 Mitarbeiter und hat die Firmenzentrale im KAAPKEHAUS im ecopark an der A1.



Markendesign am Beispiel Werbung: Kampagne für Bockmann.



Markendesign am Beispiel einer Foodmarke: Verpackungsdesign für Eipro/Wiesenhof.

Foto: KAAPKE Archiv

Foto: KAAPKE Archiv